



Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Departamento de Audiovisual

entulho.com

Autor: Gabriel Barros
Orientadora: Dácia Ibiapina

Brasília – DF
8º Semestre/2016

AGRADECIMENTOS:

Enfim é chegado o momento tão esperado; após duas graduações incompletas (letras francês e comunicação organizacional), me parece que enfim conseguirei o tão mistificado canudo. Uma coisa é certa, fácil é entrar e difícil é sair. Uma bolha de ideias, cheia de belas moças com rapazes cabeludos e maconheiros. O que foram esses 6 anos e meio UnB?! Alguns amores e outros tantos *affairs*; incontáveis festas, intercaladas com o martírio de algumas aulas e idas ao bar pra passar o tempo. Tempo esse que foi gasto em parte nas partidas de sinucas, sonecas, prosas nos Centros Acadêmicos, e em divagações na pracinha da FAU, no guapú, no IDA, na FE e em outros picos da UnB bons para se “esperar”.

Como diria Brás Cubas “A Universidade me esperava com suas matérias árduas...” “era um acadêmico estróina, superficial, tumultuário e petulante, dado às aventuras, fazendo romantismo prático e liberalismo teórico...”.

O que tiro desse tempo todo de graduação foi o esclarecimento. Entrei na Universidade por ter sido doutrinado a isso minha vida inteira; seguindo os passos pré determinados pelo discurso vigente. Até então minha formação acadêmica toda havia sido fundamentada para passar em uma prova, o vestibular. O problema central da educação básica brasileira é que ela te ensina a obedecer ao invés de pensar. Durante esse tempo andei na linha e fiz o esperado de quem estudou em colégios caros.

Na Universidade enfim, pude me deparar, pela primeira vez na vida, com o “livre arbítrio”; aprender se quiser e estudar a área do conhecimento que realmente me interessava. Nunca antes me perguntaram qual era minha opinião ou o quê eu gostaria de aprender. Eu queria me comunicar; estabelecer contato com a massa sedenta por informação. Pensava que seria legal cursar publicidade e ganhar muito dinheiro fazendo propagandas memoráveis para Nike, Apple, Jhonny Walker, Red Bull, Mercedes e etc. O problema do meu planejamento de sucesso profissional e acumulação de capital, foi apenas o fato disto passar a não mais significar uma fonte de felicidade para mim. Hoje ainda não sei o quê “vou ser quando crescer”, por enquanto penso em escrever literatura, fazer cinema, pintar, criar animações, enfim, viver da minha arte.

Agradeço primeiramente a Deus por sempre ter estado ao meu lado, por todos os livramentos e ensinamentos. A Ele devo a pessoa que sou, cuidando de mim nas situações esdrúxulas em que me coloquei/colocho buscando ser descolado, curtindo a vida, testando meus limites. “Porque tu, ó Senhor, és o meu refúgio. No Altíssimo fizeste a tua habitação. Nenhum mal te sucederá, nem praga alguma chegará à tua tenda. Porque aos seus anjos dará ordem a teu respeito para que te guardem em todos os teus caminhos” [Salmo 91; 9-11]. Deus, Pai dos órfãos e desamparados, a única certeza que hoje tenho é que durante esta fase de minha vida, não me fez falta um pai e talvez pior seria se o “pai”

biólogo estivesse comigo. “Ter um pai inútil, digno de dó, mais um bêbado filho da puta e só.” [Tô ouvindo alguém me chamar - Racionais].

Não posso deixar de prestar minha gratidão e admiração à melhor mulher do mundo, que mesmo sendo um tanto neurótica e possessiva jamais deixarei de amar e respeitar. “Mamãe vai fazer todos os seus pesadelos se tornarem reais, mamãe vai colocar todos os medos dela em você, mamãe vai manter você bem embaixo da asa dela, ela não vai deixar você voar mas talvez deixe você cantar” [Mother - Pink Floyd], “Você me fez chorar, contou-me mentiras, mas eu não consegui ficar pra dizer adeus, mamãe eu estou voltando pra casa.” [Mama I’m coming home - Ozzy Ousborne]. Obrigado por me amar e tomar conta de mim dona Cleufas; a senhora me fez quem sou, obrigado por tudo, eu te amo.

Um agradecimento especial aos amigos do SDK e UnB, com quem pude ensinar, me divertir, mas principalmente aprender. Aos quase amigos de infância e irmãos Hantaro, Emo, Leles e Cabeça. Ao maloqueiro “vida loka” Igor Caldas, o minhoca, valeu pelas curtições na república “cracolândia”, pela demissão parceira na UnBTV, pelas viagens de Pires do Rio, Chapada, Goiânia e onde mais vier; me mostrando na prática o estilo de vida “gonzo” do “menino lixo”. Ao ex-difer Rafael de Gois que mesmo seguindo o caminho racional não perdeu a racionalidade e o senso crítico, um parceiro e irmão que me ajudou e ajuda a desmistificar a consolidada prática cinematográfica. Camila Tavares que me ajudou durante o processo de concepção deste trabalho. Bárbara Viana por me emprestar parte do material necessário para a concepção deste produto, e pela amizade, testada aos limites e aparentemente sem fim. “Um tipo de amor, que é de esfarrapar e cerzir, que é de comer e cuspir no prato.” (Amor barato – Chico Buarque). Hugo Aurélio (Vice), uma amigo gentil e amoroso com quem já tive o prazer de dividir um prato de comida em algumas ocasiões menos afortunadas, mas que até o presente momento surrupiou meu pen drive e não demonstra intenção aparente de devolvê-lo.

Obrigado aos funcionários da FAC e hoje amigos. Pessoas maravilhosas as quais tive o prazer de conhecer e conviver durante esse tempo. Isaías, Josevaldo, Junior, Diana, Rosa, Rogério, Cris e Fausto; parceiros firmezas que fazem/fizeram o bonde andar.

Por fim um grandiosíssimo obrigado àqueles mestres que não se limitaram a repassar o conhecimento, quando muito isso; mas incentivaram o pensamento autônomo acima de qualquer dogma acadêmico. Em especial àqueles que impactaram minha trajetória, sendo referência em minha formação, me tirando do lugar de conforto, transformando minha visão de mundo e me guiando ao esclarecimento: Marcelo Kapish, Nélia del Bianco, Ellen Geraldles, Marcos Mendes, Virgínia Maria Vasconcelos, Regina Dalcastagnè, Letícia Renault e Brenda Parmeggiani.

Não poderia deixar de mencionar também, minha querida mentora e orientadora, Dácia Ibiapina. Referência e inspiração pelo seu trabalho sério e politizado, além de seu jeito fácil e sua simplicidade para me guiar por esta longa e decisiva etapa.

SUMÁRIO:

1. Resumo	01
2. Abstract	02
3. Introdução	03
4. Problemas da pesquisa	07
5. Justificativas	11
6. Objetivos	12
7. Referencial teórico	13
8. Metodologia	19
9. Considerações finais	34
10. Bibliografia	36

RESUMO:

O documentário entulho.com busca problematizar a superprodução de estímulos e sensações através dos diversos meios e mídias de difusão de conteúdo. Nossa realidade social é marcada por ódio, guerras, miséria, poluição, e todo tipo de incoerência gerada pelo ser pensante no planeta terra, o *homo sapiens*. Enquanto isso os produtores de conteúdo/sensações sustentam a espetacularização do social através dos diversos quadros que pintam buscando embelezar e distorcer de nossa realidade liberal capitalista. Assim nasce uma sociedade sedenta por sensações, que se espelha em representações, não vivendo mais da forma em que acredita, mas da forma em que lhe é mostrada/doutrinada.

Para tanto, o autor realizou uma série de seis entrevistas com produtores de estímulos estéticos, alguns entendidos como artistas e outros apenas como “trabalhadores” do mercado.

Palavras-Chave:

Estímulos estéticos, espetáculo, sensação, arte, documentário

ABSTRACT:

The documentary film “entulho.com” seeks to problematize the overproduction of stimuli and sensations through the various media channels and content diffusion. Our social reality is marked by hate, wars, misery, pollution, and all kinds of incoherence created by the thinking being on planet earth, *homo sapiens*. Meanwhile, the producers of content / sensations sustain the spectacularization of the social through the various scenarios that they paint seeking to embellish and distort our liberal capitalist reality. In consequence, a society thirsting for sensations is born, mirrored in representations, living no longer in the form it believes, but in the way in which it is shown / indoctrinated.

To do so, the author conducted a series of six interviews with producers of aesthetic stimuli, some understood as artists and others only as "workers" of the market.

Keywords:

Aesthetic stimuli, spectacle, sensation, art, documentary film

INTRODUÇÃO:

O documentário “entulho.com” é um projeto experimental idealizado como produto final para aquisição do diploma de bacharel em Comunicação Social, habilitação Audiovisual, pela Faculdade de Comunicação – FAC/UnB.

Gravado em full HD 1080 x 1920, com 24fpm; o documentário busca, a partir da pesquisa e interpretação de mundo de seu idealizador, Gabriel Barros; com ajuda dos referenciais teóricos, por em destaque os efeitos da incessante produção de estímulos estéticos na contemporaneidade, reforçado pelo desenvolvimento dos meios de comunicação de massa.

A obra busca problematizar os efeitos da hibridização, arte e comunicação de massa. Em uma via de mão dupla onde a comunicação se utiliza de linguagens e técnicas artísticas; a arte passa a incorporar meios, linguagens, tecnologias de reprodução e comunicação de massa para se promover, mas também como as duas (arte e comunicação de massa) se apresentam e impactam nosso meio. Dominando tanto o espaço físico urbano, como também o ambiente virtual da rede.

“Ao fazerem uso das novas tecnologias midiáticas, os artistas expandiram o campo das artes para as interfaces com o desenho industrial, a publicidade, o cinema, a televisão, a moda, as subculturas jovens, o vídeos, a computação gráfica etc. De outro lado, para a sua própria divulgação, a arte passou a necessitar de materiais publicitários, reproduções coloridas, catálogos, críticas jornalísticas, fotografias e filmes de artistas, entrevistas com ele(a)s, programas de rádio e TV sobre ele(a)s. Embora para parecer que um tal tipo de material seja secundário, cada vez mais as mídias desempenham um papel crucial no sucesso de uma carreira. Por isso mesmo, muitos artistas buscam manipular e controlar suas imagens e a disseminação de suas obras por meio de vários canais de comunicação.” (Santaella - Por que as comunicações e as artes estão convergindo? P14)

No início da pesquisa, me deparei em como diferenciar e unir a arte convencional/conceitual/cultural (“in/utilitária”) da arte de mercado, utilitarista, prática,

técnica. Dessa forma entendi que as duas se assemelham em muitos aspectos e hoje acabam por exercer funções semelhantes, e por muitas vezes é até mesmo difícil se separar uma da outra.

A publicidade, a alta costura, a culinária gourmet, o cinema blockbuster, entre outros, buscam nos trazer sensações através de estímulos, induzem sonhos, lembram memórias ternas, nos trazem sentimentos. Da mesma forma uma peça de teatro, uma ópera, performance, exposição, show, dentre outras manifestações, produzem estímulos que nos causam sensações.

“...a sociedade moderna paulatinamente trouxe seus nervos à flor da pele por meio do tremor e da excitação continuados de si mesma, por meio do aumento permanente de uma maquinaria de sensação.” (Türk – Sociedade Excitada p119)

Estes estímulos são de natureza estética e assim os enxerguei, ambos, como *Estímulos Estéticos*. E por ser abrangente (aquilo que causa sensações), o termo engloba também, a partir da qualificação de sensações das mídias sociais, a própria personificação digital, os inúmeros perfis de mídias sociais, *totens virtuais*.

“Como parecem insossos os estímulos do meio imediato em comparação com aqueles que, berrantes, continuamente cintilam na tela; como fica entediante a rotina de cada um diante de tudo aquilo de excitante que as mídias incessantemente veiculam. O estímulos do ambiente do dia a dia não são páreo para a torrente de excitação midiática do espetacular;” (Türk – Sociedade Excitada p65)

“Quem não faz propaganda não comunica; é como uma emissora que não emite: praticamente, não está aí. Fazer propaganda de si próprio torna-se um imperativo da autoconservação [...] quem não chama a atenção constantemente para si, quem não causa uma sensação corre o risco de não ser percebido.” (Türk – Sociedade Excitada p37)

Após esta conclusão, segui a pesquisa acadêmica buscando enxergar quais fatores

protagonizam o desenvolvimento social na contemporaneidade; concluí que o homem contemporâneo vem sendo motivado pelo desejo de “ser”. Para isso ele se apoia em fatores que determinam valor em nossa sociedade liberal capitalista; como o carro que dirigimos, as marcas que vestimos, o bairro que moramos, para onde viajamos, dentre outros. Este fato torna o homem contemporâneo cada vez mais individualista, pois ele passa a buscar sua realização através de produtos e serviços oferecidos e propagados pelo mercado. Sendo assim ele busca se destacar (ser e se sentir completo) através de artifícios sociais: dinheiro, produtos, serviços e exposição midiática.

“O homem anseia por absorver o mundo circundante, integrá-lo a si; anseia por estender pela ciência e pela tecnologia o seu “EU” curioso e faminto de mundo até as mais remotas constelações e até os mais profundos segredos do átomo; anseia por unir na arte o seu “EU” limitado com a existência humana coletiva e por tornar social a sua individualidade.” (FISCHER, 2002 p.17)

“[...] a opulência estética com a qual os comerciais são revestidos, como consequência de sua autotranscendência, em um comportamento comunicacional generalizado, cuida para que adquiram um novo tom. Faz com que a estridente mensagem econômica seja ouvida junto com outro tom, de cunho existencial, no preponderante “compre-me”, a suave súplica do “receba-me, perceba-me, reconheça-me para que possa simplesmente ser.”” (Türk – Sociedade Excitada p39)

Estímulos estéticos nos seduzem e transmitem sensações; para todo lado que olharmos somos capazes de encontrar algum destes. O ambiente físico que habitamos está repleto deles. Nosso pensamento tende a ser ofuscado por estímulos, e direcionado à lógica do consumo e acumulação como única forma de se alcançar a realização pessoal. Somos motivados por sensações estéticas nos outdoors espalhados pelas cidades, nas inúmeras mesquitas de consumo (shoppings centers), em vitrines pomposas e chamativas, nos desfiles de moda e alta costura, em restaurantes de culinária gourmet, campanhas

publicitárias na TV e rádio, além do designer de todo produto industrializado e até mesmo na arquitetura de nossas cidades.

Todo produto ou serviço de mercado, passa a buscar se destacar para conquistar um público cada vez mais sedento de sensações. Dessa forma, produtos e serviço se destacam não apenas pela sua qualidade prática mas antes pelo sua capacidade de chamar atenção e transmitir um sentimento. Enxergando a produção industrial por essa perspectiva; há uma incessante guerra sendo travada entre produtos, marcas e serviços pela atenção do consumidor/receptor. Nós, simples seres humanos, nos encontramos no meio do fogo cruzado, somos bombardeados diariamente e de forma incessante por estímulos estéticos.

Seguindo essa lógica, busco passar a ideia de que boa parte da produção industrial de estímulos estéticos, se justifica unicamente por questões econômicas, enquanto a manifestação artística com ideal reflexivo fica à sombra de campanhas publicitárias, filmes comerciais ou designers de joias e carros esportivos. Para tal argumento tive como principais textos teóricos “A sociedade do Espetáculo” de Guy Debord, “Sociedade Excitada” de Christoph Türcke e “A estetização do mundo” de Lipovetsky & Jean Serroy.

O grupo de entrevistados para a composição do produto, é formado por um artista plástico (Cirilo Quartim), um produtor cultural (Guilherme Tavares), um fotógrafo publicitário (Rafael Facundo), um arquiteto e músico (Renato BT), e uma artista cênica (Clara Maria Matos). Ao entrevistados realizei a mesma série de perguntas: Na sua opinião, o quê é arte e para que ela serve? A arte deve ser feita para agradar ao público e/ou à crítica? Quando você se decidiu e quais fatores te motivaram a trabalhar com arte? Na sua opinião, qual é o papel do artista contemporâneo? Como a arte deve se destacar e diferenciar em meio a tantos estímulos estéticos de mercado? Na sua opinião, como a arte influencia a sociedade?

PROBLEMAS DA PESQUISA:

O documentário surgiu a partir de um questionamento interno, que vinha me incomodando há algum tempo, e apenas se intensificou com o acúmulo e o peso dos fatos do cotidiano.

Desde o início o estudante de audiovisual se depara com uma necessária decisão quanto à sua futura área de atuação. O cineasta possui variadas funções a serem exercidas para a realização de um produto cinematográfico (continuista, montador, direção, fotografia, direção de arte, roteiro, etc), além destas funções ele ainda precisa se decidir entre trabalhar com o cinema conceitual e o cinema de mercado. O primeiro, geralmente in/dependente, conceitual e/ou com pouco orçamento. O segundo, é feito para alavancar grandes bilheterias, com grande orçamento, deve responder por padrões comportamentais e muitas vezes reafirma ideais conservadores apoiados na antiga jornada do herói; repetindo a fórmula de sucesso saturada ao longo dos anos, se renovando em efeitos especiais e cenas de ação.

Este questionamento ideológico me cercou ao longo dos anos de graduação, sonhava poder impactar pessoas com meu trabalho, e assim estes fatores me incomodaram até hoje a ponto de virar pesquisa. Busquei refletir sobre as consequências da indústria de comunicação de massa em nossa sociedade, pensando ao mesmo tempo como um estudante de comunicação, e já consumidor desta indústria do entretenimento e des/informação. Nesse contexto me foquei sobre o impacto da imensurável produção diária de signos sem alma, se remodelando de acordo com seus ciclos de saturação (“índice de audiência”, índice de consumo, “índice de likes”).

O que a superprodução de estímulos estéticos acarreta em nossa sociedade? Eles surgem do nada e se espalham rapidamente; se reciclam a todo momento buscando nos causar sensações e estados de espírito. Muitos desses estímulos se justificam unicamente pelo seu poder de sedução mercadológica, sem por isso deixar de possuir caráter refinado em domínio de técnica e estética. No meio de tanta informação “nós” (artistas), buscamos respostas na sociedade para a partir de representações ou abstrações, converter estímulos estéticos em produtos geradores de reflexão.

A falta de tempo de contemplação e ócio, torna nossa realidade social um tanto vazia de sentimento. Dessa forma, os produtos midiáticos enlatados se justificam como uma forma rápida e fácil de mostrar que ainda temos sentimentos. Para isso, buscam se destacar utilizando da mais esdruxula e espetacular forma de chamar atenção possível e permitida para o meio e horário: bundas rebolando desnudas, fofocas sobre celebridades, informação sensacionalista, programas policiais e etc.

Até mesmo nossas opiniões pessoais invadiram o espaço público, hoje é necessário que nos posicionemos o mais rápido possível e para o maior número de pessoas que conseguirmos alcançar. Neste último ponto, o ser humano se aproximou um pouco dos ditos artistas clássicos. A partir do momento em que passou a ser, também, um formador de opiniões e sensações, por meio de seu alter ego virtual, perfil em mídia social, ou como eu nomearei ao longo do texto, *totem virtual*. “...a tecnologia vai tão fundo no indivíduo que cada um não pode senão metamorfosear-se em um transmissor de si próprio.” (Türk – Sociedade Excitada p45).

A representação virtual de indivíduos no *ciber* espaço, é idealizada e hoje ocupa papel protagonista nas diversas formas de interações sociais. Aquele que não possui pelo menos um *totem virtual*, um meio de contato na aldeia global, se torna uma não pessoa, passa a não existir de fato. Vivemos em um tempo de superficialidade egocêntrica, ilustrado através de *selfs* de instagram, facebook, *snapchat*, twitter e mídias sociais semelhantes. Na contemporaneidade as mídias digitais impulsionaram ainda mais a produção e reprodução de signos. Em meio a tantos estímulos, devemos procurar selecionar rapidamente o que consumimos.

“Quem não emite não é, ou seja, ele pode estar tão vivo quanto possível, ter os melhores parâmetros sanguíneos e o melhor caráter; midiaticamente está morto. E a ilusão midiática, que o faz parecer morto, é irradiada, por sua vez, como se representasse a vida plena, embora seja feita de *pixels* mortos.” (Türk – Sociedade Excitada p 46)

A manifestação estética pode ser classificada como informação, arte ou apenas espetacularização do cotidiano. Como linguagens estéticas que promovem entretenimento, ou uma utilidade prática da técnica, temos o design, arquitetura,

publicidade, jornalismo, fofocas de paparazzi, entre outros. Vislumbramos o Espetáculo a todo momento, onde os meios e mídias parecem existir apenas como incentivadores dessa encenação. Seja na TV através da rotina diária/ semanal de um canal aberto, ou a “repetição do mesmo” em canais fechados, ou ainda no espaço virtual, onde o ambiente da rede (“internet”), vem sendo dominado pela espetacularização da vida humana e a seleção de seus melhores momentos. O poder do entretenimento através do encanto pela representação, nos motivou a necessitar pela busca por sensações. Por meio de um toque de botão podemos ser transportados para um espaço idealizado e mágico; onde a jornada do herói é reescrita com personagens diferentes.

“Pelo prazer de chorar e pelo "estamos aí"
Pela piada no bar e o futebol pra aplaudir
Um crime pra comentar e um samba pra
distrain Deus lhe pague” (Chico Buarque –
Deus lhe pague)

Na televisão somos inundados por uma grande quantidade de canais, que a princípio apresentam uma programação variada, mas que de fato nos apresenta “mais do mesmo” com *remakes* de séries televisivas que produzem subcelebridades enlatadas, fenoticamente semelhantes. Reiteram padrões de comportamento burguês e exaltam o ego, hedonismo e o ócio. A lista de bizarrices excêntricas que são exibidas na TV é incontável, se justificam em gráfico de parábola batendo recordes de lucro, subsidiados pelo preenchimento do sanduiche de merda¹: a propaganda.

Ao longo de minha graduação me propus questionar tais fatos, pensando minha especialização como suporte para tentar mudar algo, ninguém disse que seria fácil e dessa forma me deparei com algumas incoerências sobre o fazer artístico. Queria entender o papel social do artista, ou aquele que produz estímulos estéticos. O que motiva este ser a abstrair as necessidades burgueso-sociais para trazer reflexão à sociedade de seu tempo? Como ele deveria conciliar seu papel social ao ego? Estes questionamentos me influenciaram sobre a teorização de produzir arte (mais precisamente cinema), sobre o

¹ No oitavo episódio da oitava temporada da série animada South Park, os personagens associam por meio de uma eleição de mascote da escola, os candidatos democratas e republicanos à presidência dos EUA, cada qual representado por “babaca inútil” e “sanduiche de merda”.

lugar de fala (quem fala, o quê fala, com quê objetivo, para quem?), intenções e mensagens dos discursos.

A ideia base do documentário me veio à mente em setembro ou outubro de 2015, quando sentado entorpecido debaixo de uma árvore na Asa Sul, comecei a chorar sem entender muito bem o porquê. Com 25 anos na época, ainda sem uma graduação, trabalhava em um estágio que não me satisfazia profissionalmente.

Minha personalidade, trajetória, e fatores de interações sociais, não ajudaram a me adaptar aos colegas de curso. Suas dinâmicas de trabalho, ao meu ver, eram/são muito metódicas em técnica mas pouco aprofundadas em conteúdo. Não via perspectiva de trabalhar com cinema da forma romântica e socialmente utilitária, a qual grandes mestres do cinema haviam me ensinado indiretamente em seus filmes (Glauber Rocha, Eduardo Coutinho, Akira Kurosawa, Fritz Lang, Vittorio de Sica, Andreaei Tarkivski, Ingmar Bergman, entre outros). Vivia me questionando sobre o propósito do meu trabalho e como conciliar a “aprovação” do público com um produto de utilidade além do entretenimento, algo que gerasse catarse e reflexão. Logo percebi que estava me preocupando demais em como poderia salvar o mundo com “minha arte” e julgando aqueles que detém os meios, mas que os utilizam em benefício próprio, para divulgar sua imagem, marca ou produto.

Ao mesmo tempo me questionava sobre a função do público; deveria ele ser um observador passivo ao processo criativo? Aquilo que ele “quer” deve lhe ser dado? Se já não o está sendo feito pelo mercado. Ao artista contemporâneo resta agradar a crítica e suprir a demanda de sensações do público? Desse modo ele se torna apenas uma peça de entretenimento neste imenso Espetáculo de representações.

JUSTIFICATIVAS:

Acredito que a principal função da realização do/a produto/pesquisa acadêmica seja de conceber um recorte, em formato documentário, a partir de entrevistas com um apanhado de produtores de estímulos (produtor cultural, músico/arquiteto, fotógrafo publicitário, artista cênica, artista plástico); uma visão geral sobre as diversas concepções do que possa ser arte, e sua utilidade prática nos dias de hoje.

Dessa forma o produto pode ajudar jovens estudantes de comunicação, arquitetura, artes e áreas afins, a entender seu papel em nossa sociedade. E a partir de depoimentos de profissionais das áreas, mostrar um pouco da realidade e do pensamento daqueles que trabalham com criação de estímulos estéticos. Sendo assim, o documentário “entulho.com” apresenta grande utilidade esclarecedora para aqueles que, assim como eu, entram em um curso superior com sonhos e perspectivas de trabalho, mas que ao longo da graduação se deparam com a realidade prática de mercado.

Para a área de Comunicação seu valor se torna maior ainda, pois problematiza a super produção midiática como meio de alienação de massa; através da incitação às sensações e exaltação à espetacularização das relações sociais.

Além disto o documentário se torna utilitarista para qualquer pessoa que se veja presa a esta encenação espetacular, regida pelo ideal capitalista de acumulação e exibicionismo.

OBJETIVOS:

A principal meta da elaboração deste produto é de cunho de realização pessoal. Após anos de graduação, não tive a oportunidade de criar, montar e editar um produto meu e com objetivos acadêmicos. Dessa forma encontrei na reflexão e estudo um tema que me atraiu e que acredito ser de necessário questionamento social.

Também busquei solucionar inquietações internas através das respostas dos entrevistados. De certa forma busquei reacender a paixão pela produção artística recém apagada.

Como comunicador acredito estar fazendo minha parte, ao lançar às massas, um produto que problematiza a realidade espetacular em que vivemos. Sustentada através da a banalização do uso da estética por meio do mercado.

Busco entender os diferentes fatores que influenciam as diversas recepções e percepções da arte e/ou estímulos estéticos com o interlocutor; ou receptor.

Através do contraste arte de mercado com a arte ideológica, questionar a arte de mercado (design, publicidade e etc) como instrumento do capital, a arte mercadológica realizadora da felicidade utópica; alcançada por meio do progresso econômico (a ideia da felicidade burguesa como a vitória da humanidade). Problematizar a arte corporificada em forma de produto vendável e seu papel na construção social.

REFERENCIAL TEÓRICO:

Em uma conversa descompromissada, tentando compartilhar com o grande amigo de graduação, vivências e aprendizado, Rafael de Gois, um tanto dessa inquietação, que na época ainda não sabia o que viria a se tornar; De Gois me indicou um livro e filme do filósofo francês Guy Debord, que posteriormente passou a fazer parte de minha bibliografia.

Em 1976 Debord publicou o livro “A sociedade do Espetáculo”, que resumido de forma superficial, faz uma análise crítica ao modelo liberal capitalista. O autor acredita que pelo fato de um produto ser criado e estar disponível a uma grande massa, mas mesmo assim conseguir atingir uma aura de realização pessoal através de artifícios estéticos e retóricos; acaba degradando a existência do homem pós-moderno capitalista. “A primeira fase da dominação da economia sobre a vida social levou, na definição de toda a realização humana, a uma evidente degradação do ser em ter.” (Debord, lelivros.website, p18, versículo 17). Dessa forma Debord enxerga que ao vivenciar representações e O PRODUTO que se apresentam como “toda a realização humana”, nosso modelo socioeconômico prega o consumismo e a vida representada pela simples aparência.

“Toda a vida das sociedades nas quais reinam as condições modernas de produção se anuncia como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era diretamente vivido se esvai na fumaça da representação.” (Debord, lelivros.website, p13, versículo 1).

“Considerado segundo os seus próprios termos, o espetáculo é a afirmação da aparência e a afirmação de toda a vida humana, socialmente falando, como simples aparência.” (Debord, p16, versículo 10).

Na introdução de seu livro “Esculpir o tempo”, Tarkovski nos relata um pouco sobre sua experiência com a crítica e com o público de “O espelho” durante a fase de exibição do filme. Ele apresenta algumas cartas que recebeu de pessoas que foram ao cinema assistir seu filme; algumas o crucificavam e execravam.

Um engenheiro de equipamentos de Kalinin também ficou terrivelmente indignado: “Faz meia hora que saí do cinema, onde assisti ao seu filme, O Espelho. Pois muito bem, camarada diretor! Também o viu? A impressão que tenho é a de que há algo de doentio nesse filme... Desejo-lhe todo o sucesso em sua carreira, mas asseguro-lhe que não precisamos de filmes assim. Outro engenheiro, desta vez de Sverdlovsk, foi incapaz de conter sua profunda antipatia: “Que vulgaridade, que porcaria! Bah, que revoltante! De qualquer forma creio que seu filme não irá mesmo fazer muito sucesso. Com toda a certeza, não conseguiu atingir o público, e, afinal, é isso o que importa...” “Quanto a mim, ao receber cartas como essa, costumava desesperar-me: afinal, para quem eu estava trabalhando, e por quê? (TARKOVSKI, 2002 p 2)

Na contramão, Tarkovski logicamente recebia cartas encorajadoras e muito tocantes a um realizador.

Uma espectadora de Gorki escreveu: “Obrigado por O Espelho. Tive uma infância exatamente assim... Mas você... como pôde saber disso? Havia o mesmo vento, e a mesma tempestade... ‘Galka, ponha o gato para fora’, gritava minha avó. ... O quarto estava escuro... E a lamparina a querosene também se apagou, e o sentimento de volta de minha mãe enchia-me a alma[...] E com que beleza você mostra o despertar da consciência de uma criança, dos seus pensamentos! ... E, meu Deus, como é verdadeiro ... nós de fato não conhecemos o rosto de nossas mães. E como é simples... Você sabe, no escuro daquele cinema, olhando para aquele pedaço de tela iluminado pelo seu talento, senti pela primeira vez na vida que não estava sozinha[...]. Um operário de uma fábrica de Leningrado, estudante de um curso noturno, escreveu-me: “Meu pretexto para escrever-lhe é O Espelho, um filme sobre o qual nem posso falar, pois eu o estou vivendo.

Uma operária de Novosibirsk escreveu: “Na semana passada, vi o seu filme quatro vezes. E não fui ao cinema simplesmente para vê-lo, mas também, para passar algumas horas vivendo uma vida real, com artistas e seres humanos verdadeiros. ... Todas as coisas que me atormentam, tudo o que não tenho e desejaria ter, que me deixa indignada, enjoada ou que me sufoca, todas as coisas que me iluminam e me aquecem, e pelas quais vivo, e tudo aquilo que me destrói - está tudo ali no seu filme; vejo-o como se num espelho. Pela primeira vez na minha vida um filme tornou-se algo real para mim, e é por essa razão que vou vê-lo: quero impregnar-me dele, para que possa realmente sentir-me viva. (TARKOVSKI, 2002 p 5)

Após ler este relato duas coisas tinha como certeza; todo artista vai ser confrontado em relação a sua obra, até mesmo Tarkovsky; a outra é que precisava assistir a esse filme polêmico. Fechei o livro e fui imediatamente baixar ilegalmente “O Espelho”. As diferentes opiniões das cartas haviam me intrigado; como poderia um filme ter o poder de gerar reações tão opostas, e ao mesmo tempo tão honestas?

A diegese em “O Espelho” não possui uma lógica narrativa, na minha opinião não é um filme com estória a ser contada, mas um poema visual sobre o amadurecimento da infância frente às inúmeras reações esquizofrênicas de adultos até seu amadurecimento e esclarecimento social. As imagens, enquadramentos e mensagens de cada cena vão se aglomerando e formando um discurso não linear. O relacionamento entre mãe e filho é tema central do filme.

Como a arte e a comunicação visual podem gerar tantas reações diferentes e afloradas? A arte tem o potencial de encantar e ativar sentimentos e sensações. Muitas vezes, e na maioria destas, a arte consegue dominar nossas sensações; através de estímulos toma conta de nossas reações, e somos influenciados pela sensação e experimentação. Nos reduzimos a simples receptores de estímulos, mas no fim das contas, a percepção e conclusão ao estímulo se apresenta de forma individual.

Nesse contexto, o papel do artista para nossa sociedade cabe reflexão. A falta de artistas com ideologia social que tenham espaço nos veículos de comunicação é representativa. Muitos daqueles que estão nos holofotes das grandes mídias de massa são

vedetes² e apesar de possuírem espaço de voz e influência social, se utilizam disto apenas para a autopromoção, servindo como personificações da sociedade do espetáculo.

Acredito que passamos por uma fase predominantemente individualista, onde a arte passa a se adaptar às constantes transformações sociais e tecnológicas que acabam por influenciar o experienciar e produzir, através de novas plataformas de exibição e reprodução. O advento da rede (internet) trouxe certamente avanços à nossa sociedade na questão de acesso e difusão de informação, essa mesma rede também possibilitou a criação de inúmeras representações idealizadas de nós mesmos (*totem virtual*), passamos a nos portar de forma hedonista, buscando “likes” e seguidores nas diversas redes sociais. Nosso modo de se relacionar foi modificado de forma significativa, aplicativos gerenciam nossas vidas, pode-se encontrar desde produtos, novos ou usados, serviços, ofertas de emprego, e até mesmo iniciar um relacionamento pela internet.

O *homo-sapiens contemporanius* se sente perdido e sozinho; ele é cético e autossuficiente o bastante para desacreditar qualquer tipo de crença religiosa; ele se afasta da sociedade, perdendo o sentido social, e se isola na busca pelo capital que compra o produto. A sociedade globalizada inferioriza as manifestações culturais regionais, tentando nos empurrar goela abaixo a “cultura global” do consumo e descarte; não mais nos sentimos pertencentes a nenhum grupo, fazemos parte de um todo, estamos conectados a toda uma cadeia de produção, mas essa dinâmica moderna afasta de nós a humanidade e nos transforma em simples produtores, isolados do próximo mas que devem atingir metas.

A arte se desenvolve junto à sociedade, é inegável o fato de que ela sempre buscou acompanhar o contemporâneo e representá-lo, e dessa forma há a ligação básica para o reconhecimento autor/público ou consumidor.

[...] toda arte é condicionada pelo seu tempo e representa a humanidade em consonância com as ideias e aspirações, as necessidades e as esperanças de uma situação histórica

² A condição de vedete é a especialização do viver aparente, o objeto da identificação com a vida aparente sem profundidade, que deve compensar as infinitas subdivisões das especializações produtivas efetivamente vividas. As vedetas existem para figurar tipos variados de estilos de vida e de estilos de compreensão da sociedade, livres de se exercerem globalmente.

particular. Mas, ao mesmo tempo, a arte supera essa limitação e, de dentro do momento histórico, cria também um momento de humanidade que promete constância no desenvolvimento [...] (FISCHER, 2002 p.17)

Com o desenvolvimento da história, a arte passou a fazer parte do mercado; no designer dos produtos, (carros, roupas, joias, etc) nas campanhas publicitárias difundidas a todo momento nos comerciais de televisão, nos outdoors espalhados pela cidade, em propagandas e spans pela internet ou campanhas publicitárias pelas ruas, o produto nos é apresentado não a partir de seus benefícios práticos e valor de uso, mas apelando ao emocional como símbolo da felicidade, diferenciação e poder. O produto passou a ser pensado artisticamente e também em seu discurso; ele foi agregado de valor, ideológico, mitológico e classificador. Hoje o produto é um fator delimitador do ser humano. Ele o classifica em sua classe, valor e gosto.

[...]o anonimato de certas forças econômicas, destruiu as relações humanas diretas e levou o homem a uma crescente alienação da realidade social e de si mesmo. Em tal mundo, a arte também se tornou uma mercadoria e o artista foi transformado em um produtor de mercadoria. [...]A obra de arte foi sendo cada vez mais subordinada às leis da competição. (FISCHER, 2002 p.59)

A arte não deve ser definida, no entanto é necessário separá-la da arte para o mercado. A arte dá livre expressão à criatividade; o mercado busca atender uma demanda, não possuindo autonomia criativa completa. A arte transmite sentimentos, emoções, atitudes, valores; a arte de mercado busca satisfazer o consumidor. A arte não tem obrigação de agradar; a arte de mercado é melhor quanto mais vendável. O design teve sua gênese com a escola Bauhaus em 1919 com o fim da 1ª Guerra Mundial. Ele foi então pensado como uma expressão artística e não como instrumento de mercado. Com isso, o design se utilizou do capital e do modo de produção industrial, para criar seus produtos. Hoje o design continua pensando e produzindo para a Sociedade do Espetáculo, buscando atender necessidades suprimindo demandas de mercado. Sendo assim, ele só consegue se sustentar reinventando demandas de mercado baseadas em modismos estéticos que se

reciclam e ocupam o papel de protagonistas por um curto espaço de tempo; até o próximo produto tomar seu lugar.

O homem contemporâneo vive em um presente contínuo cíclico. Como se fosse o último momento de sua vida ele trabalha para garantir sua individualidade; vivencia o mundo compartilhando virtualmente (deixar sua marca na história e estar nas mídias sociais o fazem ser um homem completo com uma vida virtual idealizada e perfeita, marcada de momentos icônicos que se afirmam em uma *timeline* de mídia social). As redes sociais por meio do *totem virtual*, se afirmam necessárias; com ele, o homem contemporâneo se sente “imortalizado”, deixando sua marca na história. Em seu *totem*, ele enxerga é a representação utópica daquilo de melhor que ele tem, sendo construído e pensado de forma publicitária, espetacularizando a realidade no espaço virtual.

O homem do século XXI está fechado em seu ego na busca insaciável pelo hedonismo. O luxo é hoje uma forma de objetificação da felicidade e para isso se utiliza de mitos e signos para afirmar sua necessidade social. O homem contemporâneo não possui crença ou estilo; Deus não existe, pois ele mesmo se personifica em seu próprio deus. Ele não vive no mundo, mas o mundo vive nele. E dessa forma para se empoderar e se destacar da massa, ele precisa possuir a imagem correta; não copiando estritamente o que é ditado pela indústria da moda mas reaplicando a diversidade de produtos às suas preferências pessoais; este é o comportamento do *Homo-self*. Os conceitos de bom ou ruim atrelados ao produto perderam o critério da utilidade prática e durabilidade dos produtos, o que antes era primordial para o produto ser considerado de qualidade. As imagens comerciais são hoje adjetivadas de aspectos mitológicos cheios de signos de empoderamento e classificação sociais. A estética e marca possuem mais força do que a durabilidade do produto.

“A paixão pelo luxo não é exclusivamente alimentada pelo desejo de ser admirado, de despertar inveja, de ser reconhecido pelo outro, é também sustentada pelo desejo de admirar a si próprio, de “deleitar-se consigo mesmo” e de uma imagem elitista. Foi essa dimensão de tipo narcísico que se tornou dominante”. (LIPOVETSKY; ROUX; 2005 p.52)

Com a industrialização, o homem branco europeu (partindo do pensamento em

que somos doutrinados, da história da humanidade como a história europeia) se empoderou de ferramentas de produção em massa, da natureza e do próprio homem. O burguês passou a extrair e poluir a natureza, resignificou os produtos e alienou o homem no trabalho.

“A invasão do mundo feudal conservador pelo dinheiro e pelo comércio teve o efeito de desumanizar as relações sociais e desagregar ainda mais a estrutura da sociedade. O “eu” que só dependia de si mesmo e só consigo mesmo devia contar passou a ocupar o primeiro plano da vida” (FISCHER; 2002 p54).

Seduzindo e estimulando o consumidor (nós) com signos e mitos resinificados em produtos e/ou serviços esteticamente agradáveis; sejam por seu design sempre atual e inovador, pela transmissão incessante em anúncios publicitários que ocupam tanto nosso espaço físico real, como o ambiente virtual. Através da TV, rádio, jornais, outdoors, propaganda virtual mercadológicos, sejam eles físicos ou imateriais.

METODOLOGIA:

Uma câmera na mão e uma ideia na cabeça. A partir da experiência pessoal e do estudo acadêmico construí o documentário mentalmente com um roteiro pré-planejado em minha mente. Ao longo deste ano de trabalho (2015-2016) a ideia base se desenvolveu; passei a produzir o projeto a partir das imagens disponíveis na web e TV, pelo acúmulo de imagens de arquivo, alguns registros na rua e entrevistas.

“a imagem, com a ambientação sonora, tem de ser tão marcante, que, por assim dizer, estampa a ferro em brasa o sistema nervoso – se não no primeiro contato, então em uma repetição planejada. A marca Coca-Cola, a estrela da Mercedes, a maçã da Apple conseguiram realizar isso exemplarmente.”(Türk – Sociedade Excitada p54)

”Em seguida, o signo identitário do produto transforma-se no da firma. Constrói-se, em torno do logo, a imagem que se deseja fornecer para o público, e ao logo se ligam campos associativos inteiros. A mercadoria X não deve apenas deleitar, mas, ao mesmo tempo, proporcionar um determinado estilo de vida, uma atitude, um pertencimento social. Ela passa, assim, a marcar também seus consumidores.”
(Türk – Sociedade Excitada p54).

Enxergo que a partir do momento em que um produto ou marca, passa a coexistir no imaginário popular e no espaço das metrópoles, ele consegue controlar sensações sociais a ponto de “proporcionar um pertencimento social”; assim este estímulo estético passa também a pertencer ao social. Dessa forma me apropriei de imagens dos veículos de comunicação de massa como pertencentes ao imaginário coletivo.

Conceitualmente ressignifiquei àquilo que já havia, de uma certa forma, perdido sua utilidade midiática. As imagens recolhidas através da internet são consideradas antigas, de acordo com a realidade espetacular da ininterrupta produção de sensações midiáticas. Essa re/produção de estímulos, acarreta um acúmulo de “lixo” midiático/estético, que um dia já proporcionou sensações. Esses estímulos caem no esquecimento, mas não sem antes

impactarem nossa mente; que diferentemente de um HD, não pode apagar lembranças, estímulos ou sensações.

Como produzi um documentário independente, não me preocupei com questões de direitos autorais e afins. A superprodução de estímulos que nos classifica e nos gera um pertencimento social, faz com que o todo se banalize em um imenso nada. A singularidade individual se desmaterializa em clãs, grupos, gêneros e afins. Muitos destes produtos/estímulos, no fundo, não possuem aura ou valor expressivo, a não ser o de estagnar o pensamento e proporcionar algum entretenimento superficial. Sendo assim, se muitos dos estímulos estéticos midiáticos se apropriam de nossa essência, me apropriei deles como suporte para exemplificar sua superficialidade.

O documentário “entulho.com” é composto por duas partes. Na primeira procurei apresentar de forma acessível as bases teóricas apresentadas nas justificativas e onde declaro que todo o produto veio das minhas interpretações e minhas concepções de mundo. Essa parte é composta por uma voz em over e imagens ilustrativas que acompanham os argumentos.

Acredito que se fez necessário ressaltar no documentário que toda a análise que leva ao produto não pode ser uma verdade, é apenas um ponto de vista, uma visão de mundo; a minha. Me incomoda a falta de posicionamento em grande parte dos produtos midiáticos. Dessa forma me coloco como ser atuante, opinador e “criador”, sem por isso deixar de aprender com o processo.

As imagens ilustrativas são compostas de imagens da internet, televisão (sem direito de imagem) e com algumas cenas gravadas por mim nas ruas de Brasília. O equipamento utilizado foi minha câmera Nikon d5100, meu gravador Sony ICD-PX312F, lapela, fone de ouvido Philips SHP2500. Na Faculdade de Comunicação peguei emprestado lentes (60mm, 70-300mm) e tripé.

Na segunda parte do produto, entrevisto um apanhado de profissionais que se utilizam de habilidades técnicas e noções estéticas, para comunicar, gerar reflexão, chamar atenção e até mesmo vender. O processo de entrevista foi basicamente o mesmo com todos os entrevistados; lapela na pessoa entrevistada, tripé montado, enquadramento

fechado. Deixei o enquadramento mais aberto para sobrar espaço de respiro para movimentação; quando começava a entrevista me atentava à pessoa esquecendo do quadro.

Em 2014 durante o Festival de Brasília do Cinema Brasileiro, conheci a produtora Elizabeth Formaggini enquanto estagiava na Rádio Nacional-EBC. Ela me contou em uma conversa informal, enquanto comprávamos camisetas de banda para seu sobrinho no CONIC, que Eduardo Coutinho nunca deixava de olhar nos olhos de seus entrevistados, e isso aproximava-o dos mesmos e lhes dava mais confiança para se expressarem em frente à câmera. Desde então busco fazer o mesmo, dar mais atenção ao entrevistado do que às operações técnicas. Tentando fazer com que o entrevistado esqueça que há uma câmera registrando sua fala.

Durante o processo de produção/concepção do documentário fui a campo algumas vezes, porém cego pela vontade de produzir, mas sem ideia de roteiro a seguir, encontrei um obstáculo grande. Tentei encontrar nas ruas, respostas que só consegui com a pesquisa acadêmica. Tive que experienciar algumas decepções práticas para enxergar que acharia o caminho por meio de leitura e reflexão, e dessa forma tive de refletir principalmente minha postura como documentarista. O correto para qualquer documentarista é estar presente de corpo e alma; o entrevistado deve perceber a importância e seriedade de seu trabalho, enquanto o documentarista deve mostrar o domínio do tema e não esperar que as respostas surjam.

Todas entrevistas passaram por uma mesma série de perguntas: O que te motivou a seguir essa profissão? Na sua opinião, o quê é arte e para que ela serve? A arte deve ser feita para agradar ao público e/ou à crítica? Quando você se decidiu e quais fatores te motivaram a trabalhar com arte? Na sua opinião, qual é o papel do artista contemporâneo? Como você enxerga a relação arte e mercado? Como a arte influencia a sociedade?

RAFAEL:



Durante a fase de captação de imagens na rua, esbarrei com Rafael, estudante da Escola de Música de Brasília. O mesmo tocava violoncelo em frente ao Conjunto Nacional para conseguir alguns trocados.

Descompromissadamente fui ao seu encontro procurar respostas, sem ter ainda elaborado a série de perguntas definidas. A ideia era saber o que motivava aquela pessoa a estar ali tocando para uma plateia desatenta e variada, e o qual entendimento ele tinha de seu papel social e sobre a arte. Comecei a conversar com ele sobre o projeto de monografia e lhe perguntei se poderia me ceder um pouco de seu tempo para uma entrevista.

Rafael, o violonista de rua, foi uma pessoa fundamental para começar a entender minha pesquisa. No momento em que vi aquele personagem tocando uma música suave, um tanto fria, mas calma; em meio à uma multidão de pessoa apressada dispersas, ou quem sabe atentas à música, mas que fingem não se emocionar; assim como vemos cotidianamente semelhantes em situação indigente, e celebridades exaltando o consumo desenfreado hedonista.

Posso afirmar que a partir deste personagem nasceram as perguntas que nortearam a montagem do “entulho.com”. Uma pessoa simples e verdadeira, Rafael se mostrou aberto à entrevista; este personagem iluminou minha mente e me mostrou o caminho a trilhar. Descomplicando os conceitos e teorias que eu queria aplicar, simplificando o processo como um todo. Dessa forma ele se fez um personagem necessário para a composição da obra.

Posicionei a câmera levemente em *contra-plongée*, como não podia me sentar, fiquei em pé um tanto acima de seu olhar, e começamos a conversar.

CIRILO:



Em uma das aulas de argumento e roteiro, a professora Érika Bauer, levou à sala, o ex aluno de audiovisual, Santiago Dellape, para realizar a leitura de um longa que ele havia acabado de ganhar 1 milhão de patrocínio para produzir. O roteiro estava nos conformes de um filme de apelo popular, mas nem por isso ruim como o padrão globo de qualidade. De fato a diegese não me impactou tanto; uma das pessoas que estava ajudando na leitura da peça era a ex assessora e jornalista Nara Albernaz.

Após a aula fui tietar um pouco os convidados e a conversa acabou se estendendo para trás da Faculdade de Comunicação, onde fomos “esperar” um pouco nos bambuzais. Foi neste dia então, que conheci uma grande amiga, que iria abrir meu horizonte em relação à comunicação, arte e experiências de vida.

Já havia conhecido algumas intervenções de Cirilo ao caminhar por Brasília. Aquelas obras me inquietavam, não entendia sua justificativa mas as achava interessantes, porém sem “utilidade prática”. Em certa ocasião que não me lembro muito bem, estava na casa de Nara, proseando um pouco, quando seu filho mais velho apareceu e fomos apresentados. Eu já admirava as manifestações estéticas de Cirilo, principalmente porque

tendem a ser interativas e contestadoras; e em certo ponto atingindo o padrão estético de belo.

Para composição dos entrevistados, busquei pessoas próximas, acessíveis e produtoras de estímulos. Desde que visionei a realização deste produto, Cirilo esteve cotado como um possível entrevistado. No dia 16 de outubro tive a oportunidade de reencontrar com Cirilo durante o almoço de aniversário de Nara. Trocamos telefones e eu lhe pedi ajuda para o projeto. Cirilo aceito ajudar, então agendamos a entrevista por conversa no *whatsapp*.

No dia 19 de outubro, ao chegar no local, Cirilo já não encontrava lá, conversamos um pouco, lhe expliquei a ideia do projeto, e lhe perguntei onde ele gostaria de ser filmado. Mensurei conceber a fotografia com alguns de seus quadros de plano de fundo; a ideia foi descartada por Cirilo, que disse preferir ser filmado no jardim da casa. Acertamos o enquadramento, testei o gravador e começamos a entrevista que ocorreu de forma natural.

Apesar das perguntas “complicadas”, Cirilo manteve sua desenvoltura natural. Ao fim da entrevista me perguntou se havia ficado bom. Eu de forma automática e ainda sem saber o que queria, lhe disse apenas “sim”; o mesmo me respondeu: “que bom, ficou uma coisa bem louca, pareceu entrevista do Tom Zé.”

RENATO:



Na noite de 24 de outubro, por volta de 20 horas, estava na casa de meu amigo Gustavo Leles, uma quitinete localizada na 103 do sudoeste. Assistíamos a alguns vídeos bestas na internet e nos entorpecíamos. Foi então que me abri com Leles sobre a dificuldade de encontrar pessoas para compor os entrevistados do “entulho.com”. No exato momento Leles me disse: “Entrevista o BT. Ele é arquiteto e tem uma banda” (Jhon no arms = João sem braço).

Até então não sabia qual a profissão de Renato BT, havia o conhecido há apenas algumas semanas em uma mesa de bar. Neste instante soube que ele deveria fazer parte dos entrevistados. Corri em casa (504 do Sudoeste) para buscar os equipamentos, enquanto Leles convidava Renato para uma sessão de fumo de *cannabis* em sua casa. Por morar perto, Renato não se opôs muito a encontrar uns amigos e ficar chapado.

Ao retornar, Renato já se encontrava no local. Foi então que lhe expliquei a situação, sobre a necessidade de me formar e encontrar personagens para compor o documentário. Renato sempre muito solícito, aceitou de prontidão com um sorriso no rosto. Lhe expliquei a ideia do projeto e partimos para procurar um local com iluminação

minimamente descente. O melhor ponto de iluminação da casa de Gustavo Leles ficava na bancada que divide sua cozinha americana da suposta sala de estar. Posicionei Renato logo atrás de um quadro da banda de heavy metal australiano AC/DC, e apesar de não gostar muito da fotografia, tive que aceitar pois era o melhor que poderia fazer com os recursos disponíveis.

A entrevista teve um ar estranho, apesar de falarmos a mesma língua Renato não entendia sobre o que se tratava o entulho.com, dessa forma quis em alguns momentos exercer uma função de interlocutor que não lhe cabia.

Apesar dos contratempos acredito que Renato passou sua mensagem: De que a arte é fundamental para ele, e que mesmo com as dificuldades, ele não pensa em desistir. Sonhando acordado e batalhando diariamente para divulgar seu trabalho de forma honesta e honrada.

GUILHERME:



Depois de muitas tentativas e conversas por *whatsapp*, consegui agendar uma entrevista com meu ex colega de Comunicação Organizacional, e hoje atarefado produtor cultural, Guilherme Tavares.

Tavares e eu produzimos algumas festas de sucesso durante o período em que estive na gestão do CACOM. Em uma delas “destruímos o jardim de Burle Marx” em frente à FAC (segundo o professor Marcos Mendes), durante o *happy hour* do “Touro Mecânico”; e em outra lavamos as escadas da FAC e levamos um grupo de percussão para o meio do *ceubinho*; Guilherme de quebra ainda conseguiu uma baiana para vender acarajé na festa temática.

Tavares é certamente uma pessoa comprometida com o trabalho que faz, se entrega à divulgação da cultura nacional, além de ser uma pessoa incrível e de bom coração. Por estes motivos, coloquei-o como personagem para o “entulho.com”.

Por meio de mensagens, agendamos a entrevista para o dia 27 de outubro. Eu deveria estar em sua casa, na 405 sul, às 8 da manhã. Como planejado cheguei alguns minutos antes e toquei o interfone, que estava quebrado. Mandeí uma mensagem para

Tavares que me jogou a chave de casa pela janela. Ao subir em seu apartamento, Guilherme se arrumava para o trabalho, o mesmo estava muito ocupado produzindo o festival de música “Favela Sound System”, que ocorreu nos dias 18,19 e 20 de novembro ao lado do Museu da República.

Fumamos um cigarro enquanto lhe explicava o tema a ser problematizado e depois descemos para aproveitar a luz da manhã e filmar. Pegamos emprestada uma cadeira da portaria do prédio e a colocamos em frente ao jardim, com vista para a L2 sul. Acertei o enquadramento, me posicionei ao lado da câmera e fizemos a entrevista.

Eu ainda precisava de personagens para o documentário, algumas das pessoas que eu havia idealizado, se mostravam um tanto desinteressadas pelo tema e após muitas conversas e contatos resolvi abrir mão das mesmas (as quais não serão nem mesmo aqui citadas, tendo em vista que meu interesse nelas foi perdido em certa medida). Com o tempo se esgotando parecia que as pessoas tinham menos tempo, ou mesmo nem se quer se davam ao trabalho de me dizer um não.

Havia pensado em dois personagens que, apesar de me conhecer, acabaram se mostrando inacessíveis para a média de 20 a 30 minutos de entrevista. Por este motivo tive que improvisar, mas sem perder o conteúdo do produto. Nem tudo estava saindo como o planejado, mas mesmo assim eu tive que continuar acreditando em mim. Porque se não o fizesse, as pessoas não o fariam por mim, elas/nós estão/estamos muito ocupadas/os com seus/nossos próprios problemas.

CLARA:



A estudante de artes cênicas, Clara Maria Matos, assim que entrou na Universidade de Brasília, trouxe ao campus Darcy Ribeiro uma pureza e naturalidade artística que me tocaram desde a primeira vez que a vi. Me deparei com seu trabalho, na época experimental e um tanto forte, feito por uma caloura empolgada, mas que ao mesmo tempo era belo e inovador. Certo dia almoçava no Restaurante Universitário, quando da janela do refeitório, avistei Clara nua, deitada sob a grama, coberta por pétalas amarelas amarradas a um barbante. O barbante terminava amarrado ao dedão de seu pé com uma poesia:

“Se você olhar bem, existe um traço levemente desenhado entre as flores e a pele da mulher. Eu percebi pelo cheiro. Passei a ver pétalas como as camadas que carrego no rosto, que se murcham em rugas. A cadeira se constrói no afeto do fato de minha mãe ter escolhido seus balanços para me acalantar o peito no início dos meus tempos. Mas não deixa escapar a imagem do outro extremo: o frescor da velhice. Gosto de tudo que é contraditório coerentemente. O barbante tem aqui o nome de fio da vida. A linha que se abre em brecha para o mundo

entrar em mim, e paira sobre minhas mãos para que eu possa tecê-la. Ou é só um barbante mesmo. Confesso, eu fiz as horas correrem mais ligeiras. Alguns minutos enrugam minha pele-pétala mais do que a habitual. É bonito ver murchar.” Clara Maria Matos

No dia primeiro de novembro, enviei uma mensagem por facebook à Clara, perguntando se a mesma estaria disponível para me conceder uma entrevista ao meu produto de graduação. Clara respondeu que estaria na UnB às 19 horas e que teria aula até mais tarde, mas que poderia “fugir” um pouco para me ajudar. Pedi o carro emprestado à minha mãe e me dirigi ao Instituto de Artes. Chegando no local, já estava de noite, procurei um ponto de luz que permitisse o registro a noite; próximo à concha acústica do IDA existem dois postes que iluminam uma pequena área entre as árvores.

O local já havia sido acertado, busquei uma cadeira emprestada no Instituto, e liguei para Clara. Enquanto o telefone tocava avistei a mesma saindo do prédio de Artes Cênicas. Nos encontramos, conversamos um pouco, ajustamos a fotografia e o gravador e começamos a filmar. Eu como sempre apertei o REC e me posicionei de frente à entrevistada, me esquecendo da câmera.

Particularmente tive um carinho muito grande por esta entrevista em específico, pois a simplicidade e naturalidade de Clara me ajudaram a superar alguns traumas, além de, na minha opinião, conseguir a fotografia mais bonita do produto.

RAFAEL:



Conheci o fotógrafo publicitário, Rafael Facundo, apresentado pelo amigo Rafael de Gois. Facundo já havia se formado na época em publicidade e audiovisual, e estava trabalhando com fotografia publicitária a algum tempo.

Recentemente nos aproximamos novamente, eu estive trabalhando para ele como *freelancer* montando uma série de vídeo aulas que Facundo havia gravado.

Facundo era a pessoa que faltava aos entrevistados; alguém que utiliza seu domínio técnico e inspirações estéticas criando produtos de mercado, mais precisamente a fotografia publicitária. Dessa forma tive que insistir, após várias tentativas de conseguir um horário em sua movimentada agenda, finalmente no dia 17 de novembro Facundo aceitou vir à minha quadra; ele teria 20 minutos contados no relógio até uma reunião com um cliente.

Quando Rafael me mandou uma mensagem dizendo que já havia chegado, eu estava voltando do pet shop, tinha ido buscar minha cachorra Mafalda na quadra ao lado. Ele esperou cerca de 5 minutos embaixo do meu prédio; o material já estava separado então subi busquei o que seria necessário e fomos gravar no meio da quadra.

Facundo começou a entrevista um tanto apressado, mas senti que com o desenrolar da conversa ele foi se soltando e aparentemente esqueceu do compromisso de trabalho. Senti que o mesmo estava um tanto incomodado com a quantidade de trabalho e seu retorno pessoal. Dessa forma, a entrevista me pareceu um tanto uma consulta de um psicólogo. E talvez por isso e confesso que inesperadamente, em questão de conteúdo falado, tenha sido a entrevista que mais me agradou.

CONSIDERAÇÕES FINAIS:

O ser humano possui em seu íntimo a capacidade de inventar e criar. Ao longo de sua história ele se utilizou da comunicação para se aproximar e representar seus semelhantes. A arte caminha junto da sociedade, servindo como um espelho de seu tempo.

Com o avanço tecnológico e domínio da técnica, os artistas foram se emancipando, em certo ponto, anteriormente de seus patrocinadores; antes a igreja e/ou os mecenas. Porém, a arte também foi incorporada à indústria, sendo também agregada de valor prático além do “simples” contemplativo-reflexivo. Com o decorrer do tempo foi necessário que a arte se auto-afirmasse para a partir daí alcançar plenamente seu papel social como instrumento de esclarecimento e reflexão.

Com a industrialização o conceito de arte foi e vem sendo ressignificado, com o avanço técnico em representar e enfeitar o real, é difícil dizer quando uma obra cinematográfica é ou não arte; ou se uma propaganda, uma joia, um carro ou um prédio não devem ser arte.

Esse tipo de entendimento e concepção é de cunho pessoal. De certo, o simples domínio da técnica não é mais suficiente para classificar uma produção humana como obra de arte. Em nosso tempo qualquer coisa ou ato pode representar um estímulo estético sem que por isso seja concebido como arte; o que diferencia o estímulo é a sua intenção quanto a seu receptor.

Ao longo deste ano de pesquisa e produção, exorcizei alguns traumas referentes à minha profissão e ao mercado. Acredito que o verdadeiro artista não pode se deixar abater e vitimizar pelo caminho que é penoso. Ele deve estar pleno e confiante consigo mesmo, não podendo se desviar de seu papel: representar a voz do coletivo. Ele deve expor e representar seu tempo com fim de sensibilizar, esclarecer e acima de tudo aprender com seus interlocutores.

“A arte só pode elevar o homem de um estado de fragmentação a um estado de ser íntegro, total. A arte capacita o homem para compreender a realidade e o ajuda não só a

suportá-la como transformá-la, aumentando-lhe a determinação de torna-la mais humana e mais hospitaleira para a humanidade. A arte, ela própria, é uma realidade social.” (FISCHER, 2002 p57)

A massiva produção e reprodução de estímulos estéticos tende a apenas crescer. Nossa sociedade se não já; parece estar se acostumado ao fato e encena o Espetáculo como se fosse a ordem natural das coisas. Geramos estímulos e correspondemos padrões em um teatro engessado que não foge da lei: nascer, estudar, trabalhar, casar, procriar e morrer.

Penso que a indústria do entretenimento detém significativa parte de nossa atenção e até mesmo de nossos valores. Cabe ao *homo-sapiens* se libertar desta encenação e enxergar a realidade ao redor. Se preocupar menos com a separação do casal de famosos, o resultado do futebol, a coleção da grife de luxo, o novo modelo do carro esportivo; sair de frente da tela de seu celular, tablete, smart TV e afins, e participar de fato de seu tempo e de sua sociedade. Enxergar essa encenação e não fazer parte da mesma, mas antes não estimular o consumo e descarte da indústria. Acredito que somente através de uma massiva mudança de valores e comportamento, os consolidados meios de produção e reprodução de objetos/estímulos serão obrigado a se adaptarem a nós; ao invés do que ocorre hoje: o contrário.

Sei também que as novas gerações, nascidas no tempo da microeletrônica, comunicação via satélite, internet, smartphones e todo tipo de tecnologia pós-moderna; não são mais tão suscetíveis à manipulação midiática. Dessa forma acredito que com o tempo, estes valores espetaculares, hedonistas e mercantis, hão de ser substituídos. Para isso o artista deverá estar presente e participar deste processo, ajudando a escrever e fazer a história.

Link de acesso ao produto: <https://www.youtube.com/watch?v=Sq-m5i5K7z8&feature=youtu.be>

BIBLIOGRAFIA:

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo** filme e ebook com versão digital disponível em www.geocities.com/projetoperiferia e <https://www.youtube.com/watch?v=q0AJ66Rb-1o&t=362s>

FISCHER, Ernst. **A necessidade da arte** Rio de Janeiro: GUANABARA KOOGAN S.A., 1987 9ª ED 2002.

LIPOVETSKY, Gilles & ROUX, Eluette. **O luxo eterno – da idade do sagrado ao tempo das marcas** São Paulo: SCHWARCZ Ltda. Cia das letras, 2005, 1ªED

LIPOVETSKY, Gilles & SERROY Jean. **A estetização do mundo** São Paulo: SCHWARCZ S.A., 2015.

SANTAELLA, Lúcia. **Por que as comunicações e as artes estão convergindo?** São Paulo: PAULUS ,2005.

TARKOVSKI, Andreaei. **Esculpir o tempo** São Paulo: Martins Fontes, 2002.

TÜRCKE, Christoph. **Sociedade Excitada.** São Paulo: UNICAMP, 2011, 1ªED.

FILMOGRAFIA:

Matrix – Lana & Andy Wachowski

Sociedade do Espetáculo - Guy de Bord

Tempos modernos – Charles Chaplin